

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia usaha yang begitu pesat belakangan ini masalah pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Dalam dunia bisnis, penting bagi perusahaan mendorong para pelaku bisnis menjalankan aktivitas bisnisnya sebaik mungkin. Hal ini dilakukan supaya perusahaan dapat menawarkan keunggulan produknya kepada konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu bidang usaha saat ini mulai berkembang adalah produk kosmetik. Bisnis Kosmetik menjadi peluang berbisnis karena besarnya kebutuhan perempuan akan kosmetik tersebut. Di zaman ini banyak perempuan tidak percaya diri untuk keluar dari rumah tanpa menggunakan make up. Kecantikan merupakan suatu hal yang penting bagi perempuan untuk terlihat cantik menggunakan make up. Berbagai produk kosmetik yang beredar di pasaran mempengaruhi minat konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik lainnya seperti Ponds, Citra, Oriflame, Wardah, Sariayu, Mustika Ratu dan berbagai macam merek yang menawarkan kelebihan produk. Produk Wardah adalah suatu merek yang menghasilkan kosmetik di Indonesia dan mempunyai citra bagus bagi konsumen.

Wardah pertama kali diluncurkan ke pasaran pada tahun 1995 dan dikembangkan oleh PT Paragon *Technology and Innovation* dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan kosmetik halal. Wardah merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, khususnya perempuan agar tampil lebih cantik dan menarik. Alasan dipilihnya produk Wardah dalam penelitian ini karena kosmetik ini memiliki keunggulan seperti memberikan kesegaran dan kecerahan pada kulit, menjaga lapisan kulit, dan aman untuk semua kulit. Wardah termasuk sebagai kosmetik yang segmennya sangat sempit karena berlabel halal, tentunya harus memiliki strategi-strategi

pemasaran yang efektif agar masyarakat yang menjadi target pasarnya mengetahui informasi produknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) dalam Wibisono (2019) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan adalah dengan melakukan pencarian informasi tentang produk merek dan informasi yang diterima. Kepercayaan dan pilihan konsumen pada suatu merek merupakan sikap kepada konsumen serta mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk dan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Ekuitas merek dibentuk perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek, dimulai dari calon pembeli mengenal merek dari setiap kebutuhannya secara bersamaan dengan tahapan keputusan pembelian. Amelia (2020) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Bagi pelanggan ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, menumpuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau mengundang konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal dengan promosi yang dilakukan akan lebih efektif. Wardah memiliki ekuitas merek sebagai produk kosmetik yang halal dan tentunya membuat konsumen tidak khawatir akan kosmetik Wardah ini. Wardah terpilih sebagai *Local Brand Of The Year Pada Ajang Beauty Fest Asia Tahun 2022*. Berarti Wardah ini menunjukkan konsistensinya sebagai *local brand* yang semakin

diminati oleh wanita di Indonesia. Adapun peningkatan penjualan produk Wardah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Top Brand Indeks Produk Wardah
2022

No	Kategori	TBI	TOP
1	<i>Lipstick</i>	27,2%	TOP
2	<i>Blush On</i>	26,6%	TOP
3	<i>BB Cream</i>	25,7%	TOP
4	<i>Foundation</i>	15,7%	TOP
5	Bedak Muka Tabur	20,5%	TOP
6	Bedak Muka Padat	24,7%,	TOP

Sumber: <http://www.topbrand-award.com,2022>

Berdasarkan tabel diatas, Wardah mempunyai kekuatan merek yang kuat dibandingkan merek lainnya meski sudah meraih *top brand indeks*. Berarti Wardah menjadi merek prioritas perempuan Indonesia saat ini karena berdasarkan pada survey yang dilakukan oleh *top brand award* ini. Wardah juga dituntut untuk waspada pada pesaing lainnya yang bisa menyainginya, karena banyak produk kosmetik lain yang lebih menarik dari produk masing-masing yang berkualitas sehingga menjadi tantangan buat Wardah bersaing. Wardah harus memperkuat loyalitas pelanggan, banyak dari konsumen mempunyai beberapa merek kosmetik yang mereka gunakan.

Iklan adalah strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam memasarkan suatu produk dan iklan dapat membantu para konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan mereka pakai. Iklan juga mempunyai arti sebagai berita pesan untuk mendorong, membujuk pelanggan agar ramai dan tertarik pada barang yang akan ditawarkan. Dengan banyaknya iklan di stasiun televisi membuat iklan tersebut memiliki peluang kecil untuk diperhatikan oleh konsumen. Biasanya calon konsumen sering melihat merek Wardah dari iklan-iklan tentang kualitas produk dan kegunaan suatu produk yang diiklankan tersebut. Dengan adanya iklan, konsumen dengan sendirinya sudah mempunyai penilaian untuk membeli atau menggunakan merek yang ada pada iklan untuk membantu

Wardah mempertahankan ketatnya pesaing antar produk kosmetik. Iklan adalah merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Terence A Shimp (2014:49) dalam Pertiwi (2020) menyatakan bahwa iklan sebagai salah satu media promosi yang dianggap paling efektif dan ampuh untuk menarik konsumen.

No	Nama Produk	Gambar
1.	Lipstick	
2.	<i>Blush On</i>	
3.	<i>BB Cream</i>	

4.	<i>Foundation</i>	
5.	Bedak Muka Tabur	
6.	Bedak Muka Padat	

Sumber : SPG Kosmetik Wardah di Kota Medan(2022)

Gambar 1.1
Jenis Produk Wardah

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, semua jenis produk Wardah yang digunakan sangat penting sehingga tidak menghalangi aktivitas sehari-hari. Wardah memiliki keanekaragaman jenis kosmetik dan harga. Namun saat ini kosmetik Wardah mengalami tantangan yang serius dari pesaingnya contohnya, banyak produk kosmetik lain yang menjual produknya dengan harga yang sama dengan produk Wardah, tetapi dapat memberikan hasil penggunaan yang lebih memuaskan dalam jangka waktu yang cukup singkat. Berikut ini adalah beberapa jenis penjualan produk kosmetik Wardah dan harga kosmetik Wardah sebagai berikut.

Tabel 1.2
Jenis Kosmetik Wardah dan Harga

Jenis Kosmetik	Harga
<i>Lipstik</i>	Rp.36.000
<i>Blush On</i>	Rp.35.000
<i>BB Cream</i>	Rp.33.000
<i>Foundation</i>	Rp.35.000
Bedak Muka Tabur	Rp.25.000
Beda Muka Padat	Rp.45.000

Sumber : SPG Kosmetik Wardah di Kota Medan(2022)

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pembanding terhadap pengaruh ekuitas merek dan iklan pada produk Wardah, serta menunjukkan seberapa besar pengaruhnya dalam pengambilan keputusan pembelian di kalangan masyarakat di Kota Medan. Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan di atas, maka peneliti tertarik menulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Medan.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Medan?
2. Bagaimana Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kota Medan?
3. Bagaimana ekuitas merek dan iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tentang ekuitas merek dan keputusan pembelian produk Wardah di Kota Medan.

2. Untuk mengetahui pengaruh tentang iklan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh tentang ekuitas merek dan iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Wardah

Memberikan masukan kepada perusahaan terkait dengan permasalahan pada ekuitas merek, iklan dan keputusan pembelian sehingga permasalahan dapat diselesaikan dan menjadikan masukan untuk perbaikan di masa datang.

2. Bagi Peneliti

Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat sebagai penerapan ilmu yang telah didapat dibangku kuliah dan mengatasi permasalahan yang terkait dengan ekuitas merek dan keputusan pembelian serta khususnya dibidang ilmu pemasaran.

3. Bagi Universitas

Memberikan masukan kepada kampus terkait dengan permasalahan pada ekuitas merek dan keputusan pembelian sehingga permasalahan dapat diselesaikan dan menjadikan masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

4. Bagi Peneliti Lainnya

Menjadi referensi bagi peneliti berikutnya yang mengambil topik atau permasalahan yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Ekuitas Merek

Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan yang pada gilirannya akan berdampak luas terhadap perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau jasanya saja, tetapi juga kepada keandalan dalam membangun ekuitas merek. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya ekuitas perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang dimaksud sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Merek mempunyai manfaat utama yaitu mengidentifikasi produk, penjualan berulang dan penjualan produk baru. Tujuan yang utamanya adalah produk. Nama merek merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka. Merek menjadi pembeda produk pada setiap pemasar.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek bukanlah sekedar nama atau identitas dari produk tersebut. Kuspriyono (2016) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

2.1.2 Indikator Ekuitas Merek

Amelia (2020) menjelaskan bahwa indikator ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu : *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty*.

a. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu.

b. Asosiasi merek (*Brand Associations*)

Berkenan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pelanggan terhadap sebuah merek.

c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh produk merek tersebut.

d. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Komitmen kuat dalam berlanggan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa mendatang.

2.1.3 Fungsi dan Manfaat Ekuitas Merek

Fungsi dan manfaat ekuitas merek adalah sebagai berikut Ardiansyah (2019) dalam Rahim (2020) sebagai berikut :

1. Loyalitas memungkinkan pembelian/transaksi berulang atau jika konsumen merupakan pembeli yang berkomitmen pada suatu barang, mereka tidak hanya berhenti pada pembelian pertama, tetapi akan melakukan pembelian berulang, bahkan konsumen akan merekomendasikannya kepada keluarga dan kerabat.
2. Memungkinkan sebuah perusahaan memberikan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan tersebut.
3. Bisa memberikan kredibilitas ke produk lain yang menggunakan merek.
4. Memungkinkan pengambilan yang lebih tinggi.
5. Memungkinkan fokus internal yang lebih jelas.

6. Menciptakan toleransi konsumen untuk kesalahan produk atau perusahaan melalui loyalitas merek yang tinggi.
7. Menjadikan faktor yang akan menarik buat karyawan yang berkualitas sambil mempertahankan karyawan yang sangat puas.
8. Menarik konsumen untuk menggunakan faktor merek dalam membuat keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah kekuatan dari suatu *brand* yang didasarkan atas kesadaran, persepsi, asosiasi, dan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand*, yang akhirnya memberikan nilai jual kepada *brand* tersebut.

2.2 Iklan

2.2.1 Pengertian Iklan

Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat mengajak kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan. Iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai yang apa yang diinginkan pengiklan. Kumar dan Keller (2013) menyatakan bahwa iklan adalah salah satu media komunikasi yang memberikan informasi dan ide tentang produk yang diiklankan tetapi juga membawakan pesan kepada konsumen agar konsumen tertarik oleh iklan.

2.2.2 Indikator Iklan

Fitriana (2020) adapun indikator yang terkait terhadap periklanan sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama.

3. Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

4. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Iklan

Tito dan Claudy (2017) menyebutkan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi penonton menonton iklan sampai selesai sebagai berikut :

1. Faktor Yang Berhubungan Dengan Iklan

Iklan dan konten iklan diidentifikasi berdasarkan keunikan namanya sebagai faktor utama.

2. Faktor Yang Berhubungan Dengan Video

Konten merupakan faktor pertama dari sebuah video yang diidentifikasi secara unik melalui urlnya. Faktor lainnya yakni durasi video yang digunakan untuk membedakan video pendek dengan video panjang.

3. Faktor Yang Berhubungan Dengan Penonton

Seorang penonton secara unik dan rahasia diidentifikasi berdasarkan *globally unique identifier* (GUID), dimana setiap penonton memiliki GUID yang berbeda-beda.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Adaming dalam Rahim (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Adapun beberapa tahap-tahap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Tahap Permasalahan

Merupakan tahap pertama dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya maka akan mencari informasi tentang suatu produk yang akan menyelesaikan masalahnya tersebut.

3. Tahap Evaluasi Alternatif

Seorang konsumen sebelum melakukan pembelian, mereka juga akan mencari terlebih dahulu alternatif lainnya yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

4. Tahap Keputusan Pembelian

Konsumen akan menentukan pilihan setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, Konsumen biasanya akan memilih sebuah produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika produk tersebut memuaskan konsumen maka memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian yang berulang.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2015) adalah sebagai berikut :

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

d. Waktu dan Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

e. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:23) dalam bauran pemasaran ada empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai (uang) yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

3. Tempat (*Place*)

Berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarnya.

3. Promosi (*Promotion*)

Semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada konsumen. Aktivitas dari promosi adalah periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, serta pemasaran langsung.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek dan iklan terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Dan hasil tersebut dapat dijadikan sebagai bahan acuan. Berikut beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Utami	Pengaruh iklan di televisi dan ekuitas merek terhadap keputusan	2017	Iklan (X1), Ekuitas merek (X2), keputusan	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh

		pembelian serta loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah di Kota Jember		pembelian (Y)		signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek dan iklan bersama-sama signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Wiguna dan Suyoto	Analisis pengaruh iklan televisi, ekuitas merek, dan daya tarik celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.	2016	Iklan televisi (X1), Ekuitas merek (X2), celebrity endorser (X3), keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Armalia dan Yayuk	Pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen Wardah di	2021	Iklan televisi (X1), keputusan pembelian (Y)	Analisis linear berganda	Hasil menunjukkan bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

		desa Celawan Kecamatan Pantai Cermin				
4.	Nurhamidah	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kabupaten Garut	2019	Ekuitas merek (X1), keputusan pembelian (Y)	Analisis linear berganda	Hasil menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2022

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir digunakan sebagai landasan atau dasar dalam pengembangan berbagai konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Persaingan pada dunia bisnis saat ini berkembang semakin ketat, hal tersebut disebabkan berkembangnya usaha bisnis di berbagai bidang. Perusahaan harus berusaha keras agar bisnis yang mereka jalankan semakin maju dan berkembang, maka setiap perusahaan harus meningkatkan dan membuat strategi marketing untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini adalah keputusan konsumen menjadi sangat penting.

2.5.1 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Ekuitas merek kuat dapat membantu perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan pada produk, sangat penting karna gambaran bagi pelanggan untuk mengenal produk, baik atau buruk, layak atau tidak, pantas atau tidak pantas, bisa tertuai dalam cara berpikir konsumen, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.

Nurhamidah (2019) mengatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

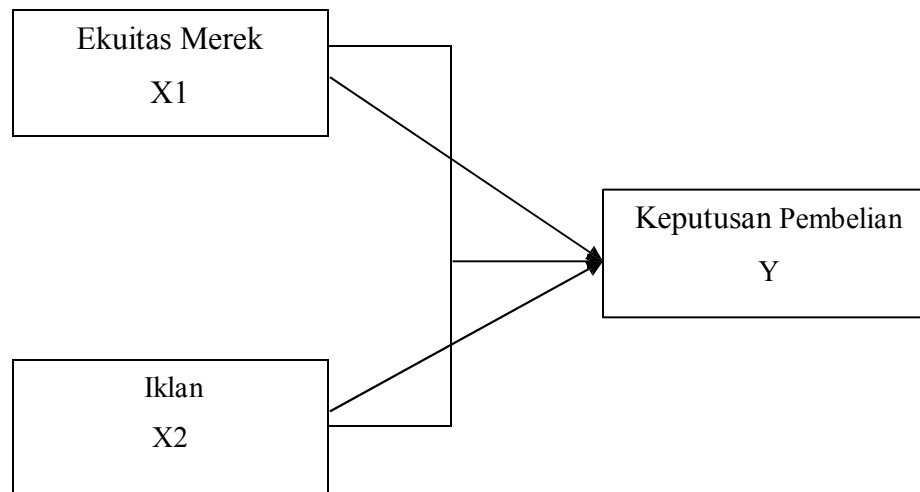
Iklan adalah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketarikan dirinya. Pentingnya iklan adalah untuk menumbuhkan kesadaran merek pada konsumen, dimana bila konsumen telah memiliki kesadaran yang tinggi maka akan berpengaruh terhadap sikap dan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Iklan ini dikategorikan dalam dua komponen, yang ketertarikan fisik bintang idola iklan daya tarik kesesuaian produk yang diiklankannya.

Armalia dan Yuliana (2021) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.3 Pengaruh Ekuitas Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Ekuitas merek dan iklan merupakan dua elemen penting dalam proses keputusan pembelian. Pada proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terlebih dahulu untuk mempertimbangkan tentang produk apa yang akan dibelinya, mencari informasi dan melihat pengalaman terhadap produk atau merek itu, kemudian manfaat dan kelebihan produk tersebut untuk meyakinkan pengambilan keputusan pembelian tersebut. Menurut Wiguna dan Suyoto (2016) ekuitas merek dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dihasilkan sebuah model kerangka berpikir yang dapat dijadikan keunggulan tersendiri, maka setiap ekuitas merek dan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.3
Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka berpikir penelitian maka hipotesis yang diajukan diatas sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di Kota Medan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian di Kota Medan.
3. Ekuitas merek dan iklan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian kuantitatif yang bersifat survey dan korelasional. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2015).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kota Medan. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April sampai dengan bulan Agustus.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:135) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini di Kota Medan yang tidak diketahui jumlah populasinya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah jumlah populasi yang sangat banyak yang mengharuskan peneliti untuk mengambil sampel dengan beberapa pertimbangan dalam pengumpulan data penelitian. Menurut sugiyono (2017:136) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah data karakteristik yang dimiliki oleh populasi. *Hair et.al* (2010) berpendapat besarnya sampel yang disarankan yaitu minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan informasi yang didapat dilapangan berupa pendapat/tanggapan dari para responden tentang masalah pengaruh ekuitas merek dan iklan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Kota Medan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, tetapi dari pihak ketiga data sekunder ini diperoleh dari kepustakaan lain yang terkait seperti dari buku, jurnal dan internet mengenai ekuitas merek dan iklan.

3.6 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisisioner, yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden penelitian di Kota Medan.

Menurut Siregar (2017) menyatakan bahwa pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan salah satu langkah yang penting karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Likert
Ekuitas Merek (X1)	Menurut Amelia (2020) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat	a. Kesadaran Merek b. Asosiasi Merek c. Persepsi Merek	

	aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.	d.Loyalitas Merek	Skala Likert
Iklan (X2)	Kumar dan Keller (2013) menyatakan bahwa iklan adalah salah satu media komunikasi yang memberikan informasi dan ide tentang produk yang diiklankan tetapi juga membawakan pesan kepada konsumen agar konsumen tertarik oleh iklan	1.Perhatian (<i>Attention</i>) 2.Ketertarikan (<i>Interest</i>) 3.Keinginan (<i>Desire</i>) 4. Tindakan (<i>Action</i>)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Adaming (2019) dalam Rahim (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.	a.Pilihan Produk b.Pilihan Merek c. Pilihan Menyalur d.Waktu dan Jumlah Pembelian e.Metode Pembayaran	Skala Likert

Sumber : Diolah oleh peneliti 2022

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah digunakan untuk mengukur setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden. Kemudian respon memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam skala likert. Menurut

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang individu ataupun kelompok orang mengenai fenomena sosial. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawab Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Diolah oleh peneliti 2022

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas ini ditentukan pengukuran yang akurat. Suatu instrument pengukur dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Ghazali (2016:52) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

- a). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut valid.
- b). Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas suatu skor dari suatu pengukur. Ghazali (2016:47) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.9. Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Dalam uji normalitas, untuk menentukan normal tidaknya suatu data adalah dengan melihat nilai sig. Uji *Kolmogorovsmirnov* adalah uji beda antara data yang di uji normalitasnya dengan data normal baku. Menunjukkan $< 0,05$ maka tidak berdistribusi normal. Dan jika $\text{Sig} < 0,05$ maka data berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi *heteroskedastisitas* karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran melihat grafik plot antara lain nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SPRESID.

3.9.3 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 dalam model (Ghozali,2018:108).

3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis adalah regresi linear berganda. Kegunaan metode dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel digunakan untuk

mengetahui pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari ekuitas merek (X_1) dan iklan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresi linear berganda dapat di rumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dimana :

- Y : Keputusan Pembelian
- A : Nilai Konstanta
- X_1 : Ekuitas Merek
- X_2 : Iklan
- b_1b_2 : Koefisien Regresi
- ϵ : Error

3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis kedua dan ketiga yang diajukan, Uji-t dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas (ekuitas merek dan iklan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial (individual) dengan menggunakan derajat signifikan $\alpha = 0,05$. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS. Langkah Pengujiannya sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis
 - a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel X_1 (Ekuitas Merek) dan X_2 (Iklan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
 - b. $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$, yaitu terdapat pengaruh signifikan secara variabel X_1 (Ekuitas Merek) dan X_2 (Iklan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
2. Merumuskan kesimpulan jika probabilitas ($\text{sig } t$) $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini berarti tidak pengaruh signifikan secara parsial antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y . Jika probabilitas (sig

$t) < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y .

3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dari suatu persamaan regresi dengan menggunakan hipotesis statistik.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel ekuitas merek (X_1) iklan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. $H_2 : b_1, b_2 \neq 0$ Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan antara variabel ekuitas merek (X_1) iklan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Adapun nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan:

- a. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak.
- b. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikan $> 0,05$ maka H_1 diterima.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran besarnya variabel independen (ekuitas merek dan iklan) terhadap nilai variabel dependen (keputusan pembelian) di tunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Ghazali (2018) menyatakan bahwa nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi ganda (Adjusted R Square) atau R^2 berada diantara 0 dan $1 < R^2 < 1$. Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.